

РАЗДЕЛ 1. ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Афанасьева (Горская) Е. А.

ПЕРВИЧНЫЙ И ВТОРИЧНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ: ДЕТЕРМИНАНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАЛАНДШАФТЕ

Не секрет, что новый век стремительного развития информационных технологий вместе с расширением возможностей медиа, их модернизацией и конвергенцией принес СМИ и негатив. Падение тиражей традиционных газетных изданий, неспособность конкурировать с большим количеством альтернативных источников информации, отсутствие контроля за распространением медиаконтента в сети заставляют СМИ искать пути для выживания в новых условиях. В конкурентной борьбе за свою аудиторию все средства хороши, однако развитие гражданской журналистики содействовало приходу в ряды журналистов авторов, незнакомых с принципами этики и правовыми нормами. В результате наполнение сетевых медиа стало стремительно расти за счет использования уже существующего контента. Цитирование чужих материалов, их «перепост» и даже откровенный плагиат захлестнули цифровое информационное пространство. Рост количества незаконного копирования и распространения медиапродукта особенно показателен в социальных сетях. Наиболее популярные из них превратились в настоящие очаги пиратства. Вторичный медиаконтент впервые стал едва ли не более востребованным, чем первоисточники. Особую популярность в медиасфере снискал рерайт, в первую очередь благодаря неопределенности его юридического статуса. Написание рерайта требует от автора гораздо меньших творческих и финансовых затрат. К тому же подобное «качественное» перефразирование текста с сохранением содержания, но изменением формы произведения с точки зрения закона не является чем-то противоправным. Многие журналисты с энтузиазмом откликнулись на запрос информационного рынка, сменив профессиональные ценности на словообразовательную рутину. Ведь чем богаче словарный запас рерайтера, тем качественнее получится рерайтинг исходных текстов. В результате

жертвами ререйтинга стали уже сами медиа, «переписанные» тексты которых все чаще пополняют контент различных сайтов, начиная от бизнес-компаний и заканчивая коллегами из медиасферы.

Экспансия вторичного контента на медиарынке стала возможной по многим причинам. С одной стороны, нельзя игнорировать тот факт, что копирование приобрело широкое распространение именно в новых технологических условиях, став, по сути, частью коммуникационного процесса. С другой – дезинтермедияция посреднической роли СМИ привела к тому, что современный создатель контента больше не зависит от издателя, однако в глобальном информационном пространстве он оказывается невостребованным каждым отдельным участником информационного процесса. Это, безусловно, содействует повышению роли «медиапосредников» на информационном рынке. Распространение вторичного контента становится куда более прибыльным занятием по сравнению с традиционным инвестированием в журналистский материал. Возможное перераспределение доходов от распространения медиаконтента в цифровом формате заставило главных игроков медиарынка перейти к наступательным действиям. В отсутствие достаточно эффективных этических регуляторов сферы, сильным инструментом для удерживания своих позиций в новом медиаландшафте становится для медиа авторское право. Однако масштабность явления и фактическое отсутствие «лица нарушителя» приводит к тому, что СМИ предпочитают не тратить время на борьбу с «ветряными мельницами», сосредоточив свое внимание на одной из главных, по их мнению, осязаемых угроз – деятельности агрегаторов новостей. Последние строят свою бизнес-модель вокруг монетизации чужого контента. Наибольший урон их деятельность наносит новостной медиаиндустрии, подрывая экономические основы функционирования традиционной «фабрики контента». В центре конфликта оказались небольшие фрагменты текстов СМИ – сниппеты, которые новостные агрегаторы размещают на своих страницах. В то время как СМИ тратят финансовые и интеллектуальные ресурсы для производства первичного новостного материала, для агрегаторов новостей его использование обходится практически бесплатно. Некоторые из них используют контент в манере цитирования, другие прибегают к сжато изложению новости. При этом, несмотря на заявленную агрегаторами цель исключительно ознакомления с новостями и отсылки на исходный медиаресурс, большинство обращений к новостным лентам агрегаторов не дают перехода к странице сайта СМИ и, таким образом, не приносят ни копейки создателям медиаконтента.

Несмотря на то, что прибыль остается важной мотивацией создания контента, заставляющая СМИ направлять усилия на борьбу с конкурентами, этот путь не является эффективным. Явление агрегации, по нашему мнению, должно рассматриваться как нечто более глубокое, чем просто проблема конкуренции. Аудитория, нуждающаяся в сжатой подаче информации, ее персонифицированном подборе, охотно реагирует на продукцию агрегации, которая, по сути, решает за нее вопрос выбора информации, диверсификации контента. Именно новостные подборки помогают избежать информационной перегрузки, выполняя тем самым важные коммуникационные функции. Кроме того, сами медиа могли бы шире использовать возможности вторичного медиаконтента в целях продления «жизни» журналистских материалов. Так, например, иллюстрации к тексту впоследствии могут быть трансформированы в отдельный фоторепортаж, а для освещения «продолжающихся» событий использование текстов предыдущих материалов может стать полезным бэкграундом. Как видим, существующая сегодня структура медиасистемы позволяет говорить о чрезвычайно тесных связях между всеми участниками цепочки создания и распространения медиапродукта – авторами, производителями контента, медиапосредниками и потребителями. И только в конструктивном диалоге лежит решение проблемы их эффективного взаимодействия.

Баканов Р. П.

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ЖУРНАЛИСТА В ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

На наш взгляд, сложившиеся условия усиливающих информационных противостояний, выполнения разного рода «заказов» на производство смыслов, постепенно нивелируют представления о роли журналиста в обществе. Для автора данной работы актуальным представляется систематическое изучение профессионально-этических стандартов поведения журналистов в дискурсе современной прессы с точки зрения их критического анализа.

Задачей прессы в первую очередь является объективное информирование аудитории о социальных проблемах современного общества. Однако мы считаем, что в настоящее время в России массмедиа (особенно телевидение), обслуживая интересы политической и бизнес-элиты, все чаще напоминают средства массовой